

# MULTILEVEL MARKETING: STRATEGI PENJUALAN LANGSUNG UNTUK MENEROBOS PASAR

Marcellia Susan<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Saat ini berbagai variasi cara pemasaran dijalankan di Indonesia, mulai dari cara pemasaran konvensional yang mengambil jalur distribusi: produsen-grosir-eceran-konsumen (dengan variasi toko serba ada dimana konsumen dapat memilih sendiri ataupun grosir serba ada yang juga menyediakan potongan-potongan menarik, baik yang bersifat lokal, regional, nasional maupun internasional), sampai dengan cara-cara yang di masa lalu mungkin belum terpikirkan seperti melalui mail-order catalog, pemasaran melalui media elektronik, maupun bisnis pemasaran bertingkat yang akrab disebut dengan multi level marketing (MLM).

Bahkan belakangan ini bisnis pemasaran bertingkat makin marak di Indonesia dan persaingannyapun makin ketat saja. Untuk itu berbagai bonus yang atraktif diberikan pada para anggotanya (*member*) yang sekaligus bertindak sebagai distributor- yang dalam hal ini merupakan tulang punggung dan ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses. Bonus yang diberikan tidak hanya berupa barang konsumtif, tetapi juga berupa rumah, mobil sampai dengan perjalanan wisata baik di dalam maupun ke luar negeri. Semua itu tentu saja diberikan dengan harapan dapat memacu motivasi distributor (*member*) untuk menjajakan produk milik perusahaan MLM tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang sedang bersaing tersebut misalnya PT Bestway Pratama, PT . Nopindo Jaya, Amway Indonesia, Herbalife, Nuskin, Mary Kay, Centranusa Insancemerlang (CNI) dan PT. Mitrapratama Indokarya (MPI). Perusahaan-perusahaan ini yakin bahwa sistem pemasaran bertingkat direct selling multi level marketing merupakan salah satu strategi untuk menerobos pasar yang selama ini distribusinya didominasi oleh kelompok-kelompok eceran yang sudah mapan dan juga menganggap bahwa bisnis ini beresiko rendah dalam hal perputaran modal dan pengembangan produk.

## PENGERTIAN MULTILEVEL MARKETING

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan Multi Level Marketing? Peter J. Clothier memdefinisikan Multi Level Marketing sebagai berikut :

*"Multi Level Marketing merupakan suatu cara atau metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan, melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas, yang memperkenalkan kepada distributor berikutnya. Penghasilan distributor berasal dari laba eceran dan laba grosir, ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor".*

Jadi hakekat dari prinsip Multi Level Marketing yakni seluruh armada penjualan (*sales force*) dikembangkan oleh para penjual sendiri. Mereka yang mencurahkan usaha paling besar akan menerima

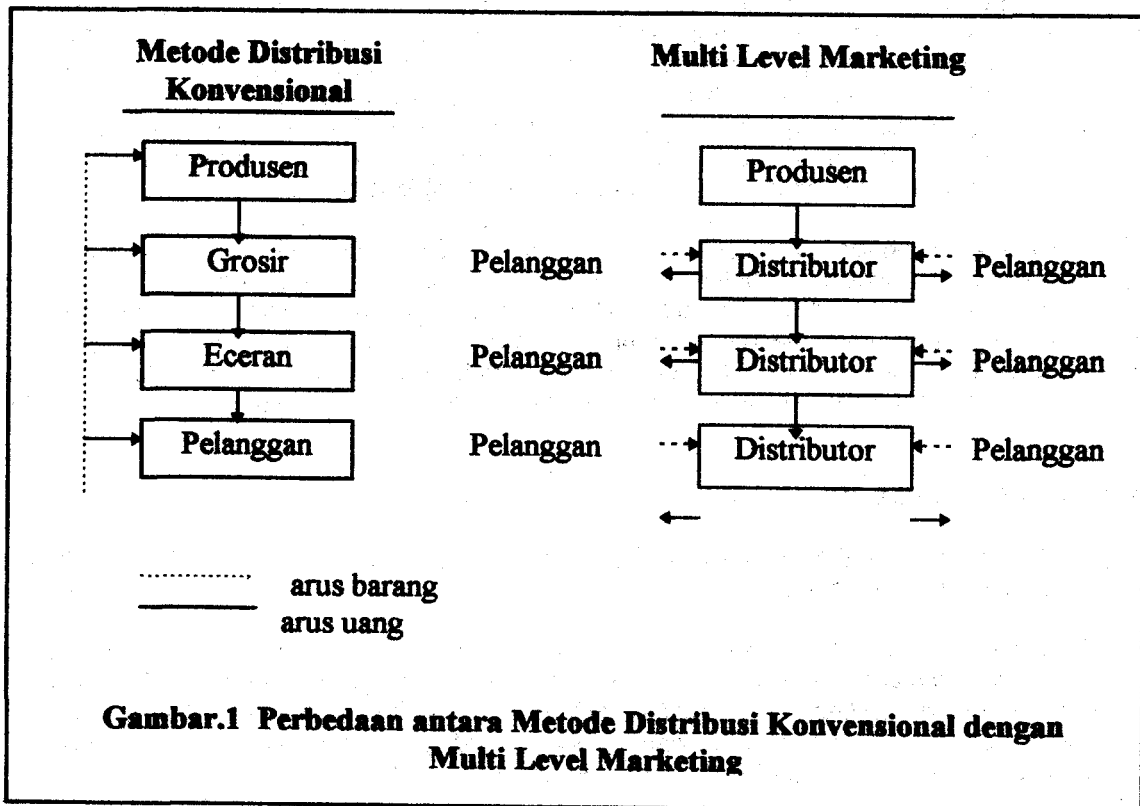
<sup>1</sup> Penulis adalah AlumnUS Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Pengajar Tetap di Universitas Kristen Maranatha. Saat ini sedang menyelesaikan studi S2-nya di Fakultas Teknik Manajemen dan Industri, Institut Teknologi Bandung.

imbalan finansial terbesar pula. Multi Level Marketing dilaksanakan melalui prinsip penjualan langsung di mana jalur distribusi produk diperpendek, sehingga dipraktekkan penjualan langsung dari produsen kepada pelanggan sebagai pemakai akhir. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat dilihat perbedaan antara metode distribusi konvensional dan Multi Level Marketing yakni dari segi pembentukan armada penjualan, pembagian laba dan bagaimana produksi di jual.

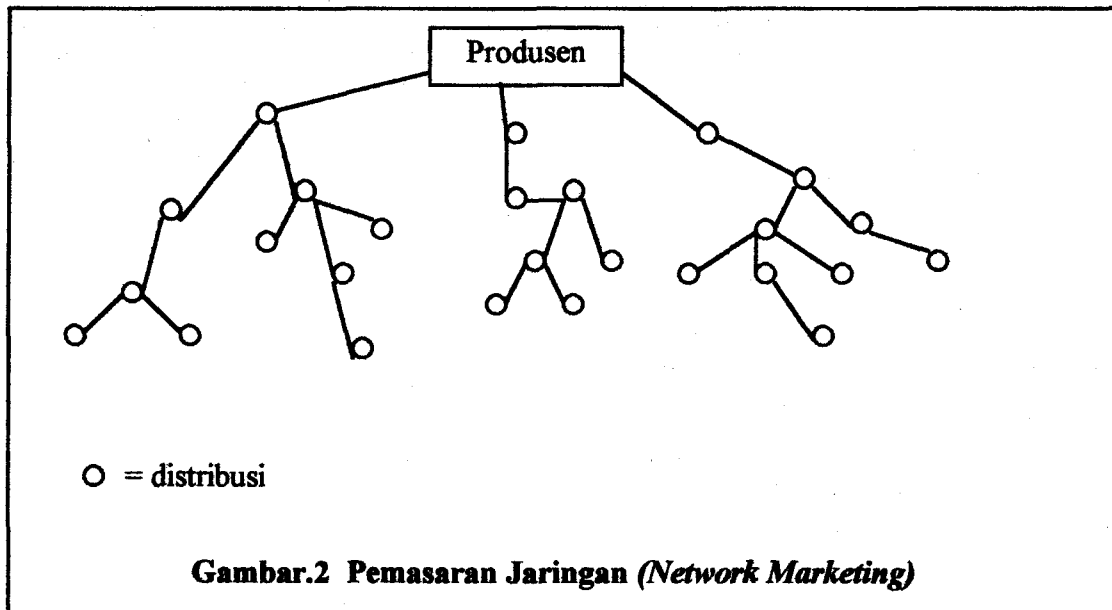
Dilihat dari konfigurasi jalur distribusi maka dalam metode distribusi konvensional suatu barang bergerak melalui berbagai perantara pemasaran dan berakhir pada pelanggan. Jelasnya, gerakan barang beranjak dari produsen - grosir - pengecer - pelanggan. Dalam hal ini para penjual yang terlibat pada kegiatan penjualan menjadi karyawan perusahaan.

Dalam Multi Level Marketing yang menjadi pemasok di samping produsen juga semua distributor dan menjual kepada pelanggan pada setiap tahap dari suatu organisasi. Oleh karena itu dinamakan pemasaran bertingkat (Multi Level Marketing). Setiap distributor diperkenalkan secara pribadi oleh distributor yang telah ada dan bukan karyawan perusahaan.

Untuk memperjelas perbedaan antara Multi Level Marketing dengan metode distribusi konvensional maka dipaparkan pada gambar 1 di bawah ini.



Sering kali Multi Level Marketing digambarkan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari jaringan para distributor. Dalam Hal ini maka penjualan maupun unsur bauran pemasaran lainnya terjadi di setiap pusat dari jaringan. Oleh karena itu Multi Level Marketing dinamakan pula pemasaran jaringan (*Network Marketing*), yang dapat digambarkan pada gambar.2 .



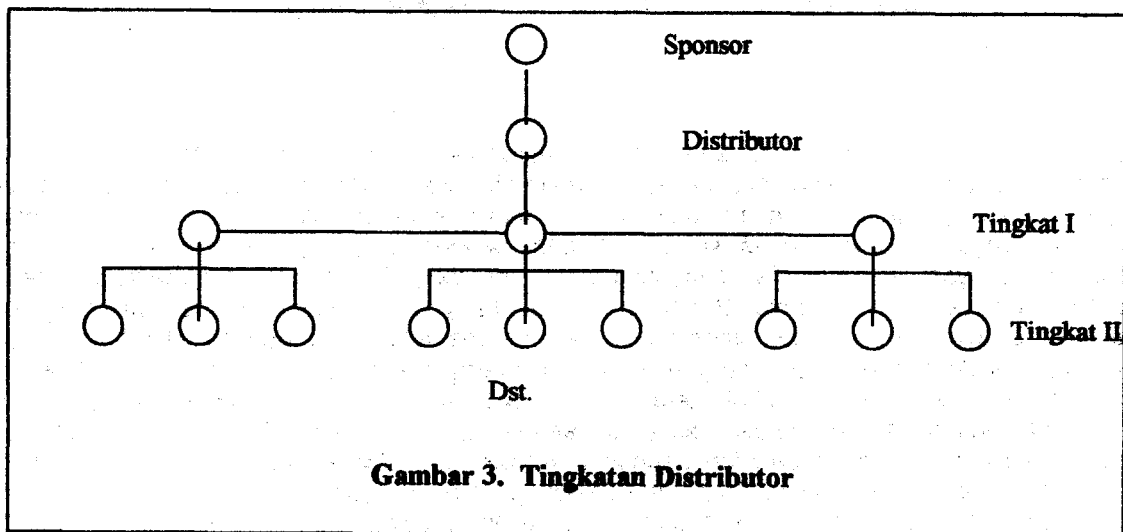
Model pemasaran seperti ini, kata seorang konsultan internasional bisnis MLM dari USA, Myron D. Rush adalah model yang paling manusiawi dan alamiah dalam interaksi hubungan antar manusia. Pola pengembangan sistem ini lebih merupakan mata rantai yang memiliki kaitan satu dan lainnya, melalui pola hubungan *up liner* dan *down liner*. Sistem pengembangannya tidak beda dengan cara pengembangan sel, yang bermula dari satu distributor (*member*), lalu pecah lagi menjadi beberapa distributor baru dan begitu seterusnya. Begitu distributor yang satu mampu mencari distributor baru sebagai *down liner*-nya maka dia akan diberi bonus yang berupa *value point* tertentu. Jika diumpamakan dengan suatu pendidikan, maka murid yang telah berhasil memperoleh ilmu pemasaran itu berkewajiban menularkan ilmunya kepada adik, kakak, tetangga dan seluruh kenalannya, dan begitu kerabat dan kenalan ini telah memperoleh informasi atau ilmu pemasaran ini, maka dia berhak untuk naik status menjadi guru. Maka jika pola ini berjalan dengan baik, tak bisa dibayangkan berapa besar jaringan distribusi baru yang diraup perusahaan MLM ini. Lagipula para pelaku yang terlibat dalam kegiatan Multi Level Marketing dapat menarik banyak manfaat karena Multi Level Marketing sangat fleksibel dan memiliki potensi yang tak terhingga. Seorang distributor tidak perlu memiliki pengalaman atau kualifikasi lainnya. Latar belakang, status finansial, pendidikan, unsur pekerjaan, maupun cacat tubuh, tidak menjadi halangan untuk masuk dalam kegiatan Multi Level Marketing.

Multi Level Marketing tidak menetapkan batas tertinggi dari penghasilan distributor. Resiko peserta tidak begitu besar, hanya sebesar business kit dan barang-barang produk yang harus dipakai atau dipunyai dalam usaha menarik peserta baru. Waktu yang dapat dicurahkan juga tidak terikat, dalam arti terserah pada distributor yang bersangkutan. Demikian pula, seorang distributor tidak mempunyai pemimpin karena dia menjadi "boss" sendiri. Para sponsor hanya menjadi teman motivator atau penasehat saja, dan biasanya yang selalu dipesankan adalah betapa mereka telah menolong orang lain untuk mendapatkan pekerjaan atau penghasilan tambahan sehingga dapat mengangkat tingkat hidupnya.

## ORGANISASI DAN MEKANISME KERJA MULTI LEVEL MARKETING

Perkembangan Multi Level Marketing dimulai dengan pembentukan organisasi penjualan sendiri. Untuk itu tindakan pertama yakni memperoleh seorang sponsor dari perusahaan Multi Level Marketing yang dipilih. Sponsor itu berasal dari distributor yang sudah ada atau orang yang ditunjuk oleh perusahaan Multi Level Marketing setelah seorang calon anggota menghubungi perusahaan secara langsung. Setelah membayar "fee", maka calon anggota menjadi anggota dan kepada anggota baru ini diberikan buku petunjuk penjualan (sales manual), informasi produk, formulir pemasaran, contoh produk, daftar harga produk, dan lain-lain.

Perusahaan Multi Level Marketing terikat untuk memasok barang dan membayar komisi penjualan. Penjualan dapat segera dilaksanakan dan perbedaan antara harga eceran dan harga grosir merupakan penghasilan distributor (*retail profit*). Potongan harga (*discount*) distributor dari harga grosir tergantung pada volume bisnis. Makin besar volume, makin besar pula potongan harga. Agar penghasilan distributor berlipat ganda, maka dikembangkan jaringan penjualan. Artinya, kita mengajak orang lain untuk turut melakukan penjualan sehingga kita dapat menikmati manfaat dari hasil penjualan orang lain. Jaringan penjualan yang dibentuk dapat berwujud berbagai tingkatan distributor (bertingkat satu, dua, tiga dan seterusnya). Lihat gambar.3 berikut ini :



Tingkat distributor mempengaruhi perhitungan penghasilan. Oleh karena itu organisasi dari jaringan penjualan harus dapat dikoordinasi dan dikendalikan oleh distributor. Semakin banyak anggota pada setiap tingkatan, maka lebih banyak waktu dan perhatian yang dilimpahkan untuk melakukan pemantauan dan pengendalian. Jadi pengembangan organisasi harus efektif, maka setiap distributor pada setiap tingkatan harus melakukan hal yang sama.

Tujuan yang diharapkan bukan banyaknya distributor yang menjadi anggota jaringan, namun seberapa jauh setiap anggota dapat memberikan kontribusinya dalam peningkatan penjualan. Mengajak dan memperoleh anggota yang tepat dalam rangka melakukan penjualan yang optimal merupakan tujuan yang harus ditanamkan pada setiap anggota. Untuk itu setiap distributor harus berlatih dahulu, baik dalam menjual produk atau jasa maupun dalam mencari anggota bagi jaringannya.

## CIRI-CIRI MULTI LEVEL MARKETING

Ada 10 (sepuluh) ciri khas dari Multi Level Marketing, yaitu :

1. Multi Level Marketing merupakan suatu bentuk *Direct Marketing* yang dibuat untuk memotong birokrasi maupun hambatan saluran distribusi konvensional. Selain Multi Level Marketing, masih ada bentuk-bentuk lain seperti: *Tele Marketing*, *Direct Mail*, *Fax-Promo*, *Catalog-Shopping*, *Direct Selling*, Arisan dan sebagainya, yang cukup sukses.
2. Multi Level Marketing merupakan *personal selling* dengan mengandalkan komunikasi *mouth-to-ear* dan seterusnya yang biasanya mempunyai kredibilitas yang tinggi.
3. Produk yang dijual harus eksklusif dan dikembangkan terus lewat R&D yang kuat.
4. Multi Level Marketing membentuk *network* yang merupakan komunitas tersendiri dengan brand loyalty serta fanatisme yang tinggi.
5. Penjual sama dengan pemakai. Dengan demikian dia bisa menjelaskan produk-produk tersebut secara benar.
6. Multi Level Marketing sebenarnya lebih menekankan pada *recruitment business*, sebab tanpa *down line's*, seorang distributor tidak akan sukses.
7. Multi Level Marketing berharap supaya pembeli menjadi *life time customers* yang ditawarkan bermacam-macam produk. Ini sejalan dengan konsep *Life Time Value* (LFV) dari Stann Rapp & Tom Collins.
8. Penjualan memberi *individualized services* pada pembeli.
9. Penjual berfungsi ganda yaitu sebagai distributor dan promotor.
10. Basis "*target market-nya*" adalah unit-unit keluarga yang *entry point-nya* kebanyakan dari seorang ibu rumah tangga.

## PENUTUP

Dari seluruh uraian tadi dapat dibayangkan bahwa sistem Multi Level Marketing ini merupakan salah satu strategi yang banyak bermanfaat untuk menerobos pasar. Hal ini telah dibuktikan oleh CNI misalnya, yang pada saat menjadi distributor tunggal PT Sun-Chlorella Tama, omzet per bulannya hanya puluhan juta, tetapi sejak merubah statusnya menjadi perusahaan MLM pada tahun 1986, saat ini tidak kurang dari Rp. 17 milyar per bulan diraup oleh perusahaan lewat pemasaran produknya. Omzet ini diraih melalui 80.000 orang distributor dengan memasarkan 80 produk makanan. Contoh yang lain adalah Herbalife di Amerika, pada tahun 1980 omzetnya maksimal hanya 2 juta dollar, sesudah menjadi perusahaan MLM, hanya dalam waktu 4 tahun omzetnya melonjak sampai 200 juta dollar.

Namun dari semua itu, yang hendaknya diperhatikan baik oleh perusahaan penyelenggara MLM maupun oleh para distributor (*member*) adalah mengenai iming-iming bonus dan hasil yang diberikan. Bagi perusahaan tertentu prestasi yang dicapai oleh distributornya tidaklah diinformasikan secara transparan, akibatnya dapat saja janji yang diberikan hanya berupa angin surga saja bagi para distributor. Padahal distributor atau member ini sudah harus mengeluarkan uang terlebih dahulu sebagai konsumen awal, ataupun konsumen 100% yang biasanya juga disyaratkan agar dapat menjadi member, atau juga membayar tunai sebelum digunakan atau dipasarkan kepada atau melalui *down-liner-nya*. Dengan demikian sebenarnya para distributor ini telah mensubsidi perusahaan MLM yang telah mereka perjuangkan dengan motivasi tinggi dan jika iming-iming bonus tadi ternyata hanya impian, tentu saja para ujung tombak ini juga merupakan korban penipuan yang hasilnya hanya mendapat tulang dari kerja kerasnya selama ini, sedangkan dagingnya masuk ke perusahaan penyelenggara MLM. Yang kita harapkan adalah prestasi kerja dan hasil serta bonus dituangkan secara transparan sehingga pola mitra kerja yang dapat menolong orang untuk mengangkat tingkat hidupnya, yang selalu dipromosikan pengelola MLM, menjadi terlaksana.

## DAFTAR PUSTAKA

- , *Cepat Kaya dengan MLM*, 1994. Majalah Tiara: 25 September.
- , *Tentang Multi Level Marketing*, 1995. Usahawan: Maret.
- Banu Astono, 1995. *Mempertanyakan Hubungan "Semut" dan "Pengelola Semut"*, Kompas: 8 Desember.
- David Roller, 1994. *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kartawijaya, 1994. *Marketing Plus-2, Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Hiam, Alexander and Schewe, Charles D., 1992. *The Portable MBA in Marketing*, 1st Edition, John Wiley & Son, New York.
- Peter J. Clothier, 1994. *Meraup uang dengan Multi Level Marketing*, (diterjemahkan oleh T.Hermaya), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**BINA EKONOMI/ Juli/1997**